دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان: الترجمة الإشـهارية بين نقل المعمار المصطلحي و تأويل الصورة
المصدر: مجلة الأكاديمية للدراسـات الاجتماعية الانسـانية - الجزائر
المؤلف الرئيسـي: كحيل، سعيدة
المجلد/العدد: ع 4
محكمة: نعم
التاريخ الميلادي: 2010
الصفحات: 34 - 45
رقم MD: 87937
نوع المحتوى: بحوث ومقالات
قواعد المعلومات: EduSearch, HumanIndex, IslamicInfo
مواضيع: النقل اللغوي، الترجمة الإشـهارية، اللغة العربية، اللغة الفرنسـية، المصطلحات، الرمزية، المعمار المصطلحي، الخطاب اللغوي، تأويل الصروة، لغة الخطاب، الدعاية و الإشـهار
رابط: http://search.mandumah.com/Record/87937

© 2016 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

الأكاديمية للدراسات
الإجتماعية والإنسانية

الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة

La Traduction publicitaire. Entre transfert d'édifice terminologique et interprétation de l' image

د. سعيدة كحيل
قسم الترجمة جامعة عنـابة
Email : djawhari@gmail.com

ملخص

يلد الخطاب الإشهاري من رحم الصورة و الرمز ، مندرجا ضمن الممارسة الثقافية الاجتماعية ، مستهلكا المستوى الاقتصادي و معتمدا على معمار مصطلحي موجود بالفعل في استعماله للمتخيل الرمزي ، مستفيدا من وسائل الإعلام في صنع التأثير .

يعمد الإشهاري إلى الإغواء للسيطرة على ذات تعيش المكبوت في شكل حاجات يومية دون أن يصرح بالغرض الأساسي من العرض ممتطيا صهوة التلغيز اللغوي . يصبح الإشهار صناعة العصر حين يتحول إلى ضرورة ، يقول روبير كيران : "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين و النتروجين و الإشهار" .

حين يقتحمنا الخطاب الإشهاري بلغات أخرى نشعر بجدوى الترجمة وأهمية دورها في النقل اللغوي والثقافي وتجاوزها إلى الإنتاج باللغة الهدف عبر صنع التكافؤ في المستويات المعرفية رغم الاختلافات الجذرية و تأثيرها على ظلال المعاني و ميزان القيم ، خاصة في ظل سوء الاقتباس و التداخل و الترجمة الحرفية . ذلك أن الخطاب الإشهاري يتميز أساسا بالاختصار في كمه المصطلحي و الحذف و قلب التركيب و الحشو اللغوي في التوظيف . كما أنه يتكون أساسا من النسق اللساني و النسق الإيقوني البصري ، حيث يطرح هذان النسقان في الترجمة الإشهارية إشكالية حقيقة يستنفذ فيها المترجم مهارات استقبالية إنتاجية كالقراءة و مهارات إبداعية كالفهم والتمثل المصطلحي . ويبقى النسق الأول قاصرا أمام بلاغة الصورة المتجملة بالألوان التمثيل والإيحاء والدلالة . لذلك يعمد الإشهاري إلى شحن الرموز الاصطلاحية بالصور البلاغية ذات الانزياح التعبيري ودوره إفتان المتلقي في دعوته للجمال و الفن و الغنى والشهرة ، ملغيا عالم الزمن – فارضا قانونه الخاص وهو الأبدية– مستعملا أدلة تتجاوز حدود المنطق إلى صنع الحلم و العجائبية .

نحاول في هده الدراسة الإجابة على هده الأسئلة : هل يستطيع المترجم نقل هذه المتناقضات ؟

إن الرجوع إلى التأسيس النظري و الممارسة التطبيقية من خلال تطويع الذخيرة المعرفية للمصطلحية المتمثلة في النظريات و الطرائق و التقنيات و الوسائل المناسبة لنقل هذا المأثور الفكري و الإعلامي يسمح بالتأسيس للعمل المصطلحي الترجمي في مناخ متجدد هو صناعة الإشهار التي تتوسل التيسير اللغوي لتمرير الرسائل السريعة والمؤثرة .

إن سؤالي مادا نترجم في الخطاب الإشهاري وكيف نترجمه نبش في المضامين المعرفية و مراعاة الاختلاف و التشابه وصولا إلى تسطير الأهداف ، و تحديد الغايات مما يضمن الحد من صعوبات ترجمة هذا النوع من الخطابات فيعصر العولمة والاستهلاك .

سنحاول في هذه الدراسة أن نحلل ونترجم أمثلة تطبيقية للخطاب الإشهاري بحمولته المصطلحية والدلالية الخاصة والمتخصصة من الفرنسية إلى العربية نعمد فيها إلى اقتراح حلول عملية لترجمة الألفاظ العامة و المصطلحات الإشهارية تقوم على إنشاء البطاقات

المصطلحية . و في نقل التراكيب سنحدد نوعية التمارين المطلوبة و تبقى الإشكالية الدلالية و الثقافية مرتبطة بنوع التكوين و التأهيل المعرفي للمترجم . علما أن هذه الدراسة هي جزء من التجربة الميدانية لممارسة ترجمة هدا الخطاب .

الكلمات المفاتيح : فن الإشهار – الترجمة الإشهارية – المعمار المصطلحي – الخطاب – الصورة .

Résumé

Le discours publicitaire a pour origine l'image et le signe. Il fait partie de la pratique socio-culturelle et économique en se basant sur l'édifice terminologique.
Le publiciste a tendance à maîtriser la volonté du consommateur via une linguistique énigmatique.
Lorsque le discours publicitaire est en langue étrangère, la traduction s'impose. Dans ce cas précis on recours aux techniques traductive afin de réaliser les équivalences en respectant les spécificités inhérentes à chaque langue.
Notre approche a pour objectif de répondre à la question suivante :
Le traducteur, peut-il réussir à transmettre ce message ? Pour cela nous présentons des exemples pratiques de traduction publicitaire.

Mots clés : Publicité ; traduction publicitaire ; édifice terminologique ; le discours ; image.
Key words : Advertising (Publicity); advertising Translation; terminological building; the speech; image.

استــــهلال

يدور الحديث هذه السنوات عن العولمة وضرورة الاتصال بين الشعوب التي لم تعد تفصلها السياسة والجغرافيا بسبب انتشار وسائل الإعلام والاتصال، وفي الوقت ذاته نلاحظ التطور الحثيث لشتى الميادين المعرفية واستهلاك التكنولوجيا. ومما لاشك فيه أن اللغة هي الأداة الأولى للتواصل ومع وجود عدد لا متناه من اللغات، كان لابد من اللجوء إلى الترجمة ممارسة وتنظيرا و تعليما.

سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى الترجمة الإشهارية من خلال مقاربة جدلية نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة على أن تكون لغة الخطاب الأصلية فرنسية و اللغة الهدف عربية ، معتمدين في العمل الترجمي الإجرائي على تقنيات علمية

لحل صعوبات الترجمة القائمة على ازدواجية النسق اللغوي والأيقوني وقد انتقينا مدونة من الإعلام المرئي التلفزيوني ومن شبكة الإنترنت.

1 – ماهية الخطاب الاشهاري :

وردتعريف للإشهار في القاموس الفرنسي لوروبار–LeRobert.

على أنه فن ممارسة فعل نفسي على الجمهور لغايات تجارية ومن وسائله : الإعلان التجاري و الملصق و النص ..... الخ وميزته جماعية معروفة.

«La Publicité: le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales; réclame, publicité et marketing, affiche, texte, caractère de ce qui est public connu de tous » [1]

يشير هذا التعريف إلى الأثر الذي يحدثه الخطاب الإشهاري في المتلقي وكذلك الهدف الخفي و المعلن عنه.وعموما فإن معنى المادة اللغوية يقودنا إلى مفهوم الوضوح والانتشار .إذا اعتبرنا ماهية الإشهار كفعل احترافي هي الوصول للمتلقي فإنه يتم من خلال عمليات إبداعية متناهية موضوعها نقل الواقع و توظيفه في اللغة باختصار بلاغي تتبناه الأهداف وتعاضده الصور في علاقة موضوعية وتكاملية تمارس تأثيرها على المتلقي بشحذ عواطفه وإفتانه وخلق المنافسة داخله لتنتهي بأخذ القرار.

يمتد التاريخ الفعلي لميلاد هذه العلاقة بين الخطاب والصورة أو الإشهار إلى القرن 19 في فرنسا وعبر الجرائد اليومية حيث وظفت "إميل دو جيراردان" Emile de Girardin سنة 1836 إعلانا مصورا لبيع جريدة الصحافة (La Presse) ضمنتها صورا إشهارية لبعض المنتوجات الهامة، وحينها ارتبط الإشهار بالاقتصاد. وفي سنة 1857 أسست الشركة الأولى للإعلانات وصاحبها" شارل بيفاني Charles Buvanier وقد استغل الوسيط الإعلامي وهو الصحافة المكتوبة لنشر الخطابات الإشهارية النفعية. وبقي الأمر على حاله حتى نهاية الحرب العالمية الثانية...

وفي سنة 1970 أصبحت التلفزة الوسيط الثاني للرسالة الإشهارية، تلاها الهاتف والفاكس وحملة اللوحات الإشهارية كالأعمدة والجدران ووسائل المواصلات والمعارض، وصولا إلى شبكة الانترنت [2].

ولا يخفى علينا اعتماد وسائل الإعلام المختلفة في خطاباتها الإشهارية على الترجمة وذلك بوفرة لمعلومات وإيصالها والدعاية لها كما أن الهيئات الرسمية في الدول

المختلفة تعتمد على الترجمة في رصد وسائل الإعلام في الدول الأخرى و أهمها اليابان[3].

3ـ بين الدعاية والإشهار

إن كلمة دعاية «Propagande» تعني نشر الأفكار والتعريف بها و لم تكن ذات دلالة محددة.

لقد كان المفهوم وصفيا ثم اتسع الحقل الدلالي لها في نهاية القرن التاسع عشر و العشرين و أصبحت تشير إلى الدفاع عن أفكار ذات خصوصيات.

أما الإشهار فعملية تواصلية إنسانية، له إستراتيجية إبلا غية قائمة على الإقناع، تستعمل فيها كل وسائل الاتصال من كلمة وانتقاء شبكة مصطلحية افتراضية وصورة ورمز في مجال التأثير على المتلقي، ودفعه إلى الاقتناع بالمنتوج والتسليم بأفضليته على غيره. وليس غرضه الإخبار بطريقة محايدة و موضوعية بمزايا السلعة. إن الهدف هو بث الرغبة في الشراء والاستهلاك واتخاذ القرار بسرعة وذلك بممارسة الأثر اللاشعوري الذي يدفع المتلقي إلى الانسياق.

إلا أن الإشهار والدعاية ينطلقان من منطق تواصلي واحد، وكل منهما خطاب جماعي من خلال الفرد.

4ـ تحديد المفاهيم

يقدم الخطاب الإشهاري دعوة إلى حياة خاصة تتسم بالجمال والشهرة والغنى من خلال اقتناء المنتوج وفي هذا تقزيم للواقع والقيم و اختصار لهما في مفهوم الاستهلاك.

ويقوم مفهوم الخطاب الإشهاري بالأساس على فكرة الاتصال «La Communication» والتي نبدأ في إيصالها من البداية بحيث نحدد عناصر الرسالة الإشهارية وهي الرسالة ذاتها متمثلة في اللغة المنطوقة أو المكتوبة محملة بمصطلحات مستقدمة من العديد من العوم وتنسيقها وظيفيا مع الصورة، والمرسل هو الإشهاري، ثم المرسل إليه وهو المتلقي وأخيرا المقام وقناة التبليغ. ويمكن وصف الرسالة الإشهارية على أنها نوع من الخطابات الجماهيرية الفعالة القابلة للدراسة والتدريس. فهي تتسم بخصوصية المقاربة المنهجية.

وإذا كان الخطاب الإشهاري عند رولان بارت متميزا بازدواجية نسقية لسانية و ايقونية فإنه في مجال التعليمية "Didactique" يبنى على فهم عملية الاتصال في إطار التقرير والإيحاء ، وضمن الممارسة المزدوجة في الترجمة بالمقابلة بين نظامين لغويين وثقافتين لأن فكرة الثقافة لدى المرسل والمرسل إليه باعتبارهما لم يشهدا المظاهر الثقافية نفسها تخلق السمات غير المميزة فيما يخص نوع الثقافة وشكلها وروحها، لأن اللغة تنقل إلى جانب الكليات اللغوية، مضامين أخرى مرتبطة بدورها في حياة الإنسان في المجتمع، إنها الكليات الثقافية[4].

إن الخطاب الإشهاري انجاز لغوي يهدف إلى صنع الاتصال وله منطق داخلي و مرجعي وله مصطلحاته التي يستقيها من طبيعة الموضوع الذي يطرقه والأهداف التي يسطرها له.

وعندما يقاربه المترجم فإنه يسعى إلى صنع التكافؤ بين الخطاب المصدر والخطاب الهدف، ونظرا لهذه الاختلافات الثقافية وتأثيرها على ظلال المعنى تنشأ إشكالية الترجمة الأولى. وينـتج عنها سوء الاقتباس وضعف استثمار التقنيات ذلك أن الترجمة في اقتحامها لعالم الإشهار تكتسب مسؤوليات جديدة تتجاوز عملية التحويل اللغوي إلى الإنتاج من خلال عمليات التكييف والمنامطة والمقاربة التي هي أنواع:

فمنها " المقاربة السيميائية وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور، فهي فيلم قصير جدا [5].

ولأن الترجمة الإشهارية "متممات معرفية متلازمة لأنها تدخل في عملية التواصل بطريقة عفوية "[6] فإن هذه المقاربات تحيلنا إلى معارف كثيرة تتموضع فيها الرسالة الإشهارية في ثلاث مستويات :

1 - التعلم: وهي المرحلة المعرفية وتعرف المتلقي بالمنتوج.

2 - التعاطف: ويتم بخلق الحوافز والاهتمامات والقبول عند المتلقي.

3 - التنفيذ: وهي مرحلة اتخاذ القرار وتكون غالبا باقتناء المنتوج.

ولأن الشبكة المصطلحية لهذه الرسالة تنهل من المرجع التاريخي والاجتماعي والثقافي وتكتمل بمنطق العلامة اللغوية الخاضعة للاتصال من خلال عملية إبداعية يقوم بها الإشهاري بخلق فيه فن جديد يقوم على إقناع الآخر بصحة العرض وذلك مفهوم الترميز.

" فالرمز لا يستقيم وجوده إلا إذا كان إ حالة مكثفة على مضامين لا تدركها العين المجردة[7] فهو تنظيم جديد لوحدات اصطلاحية إضافية سرية لا تسلم نفسها إلا باستحضار أبعاده، وهو أمر لا يمكن أن يتم إلا باستثارة القوة الدلالية من مكمنها، حيث ترقد رواسب التاريخ والأسطورة والدين ورحلة الكائن البشري على الأرض.

إن كل شيء قابل للترميز في علاقته مع الإنسان ولكل رمز خصوصية وخاصة في مقاربته مع الدلالة التي تتسرب منها مدلولات الكلمات الرامزة في الخطاب الإشهاري.

5 ـ المترجم والخطاب الإشهاري :

إذا أردنا أن نموضع هدا النوع من الخطابات حتى يأخذ بعده الثقافي علينا قبل كل شيء عده حدثا ثقافيا/اجتماعيا. ثقافي في انتمائه إلى وعي جماعي شكلته العصور المتعاقبة

في فئة من الناس، فاستخلصوا منه قيمهم ومفاهيمهم، وما يتبع ذلك في الأعراف والعادات.. واجتماعي في كونه سبيل من سبل التواصل بينهم، يرفد القيم والآداب والسلوك. وإننا حين نفتح سجل الخطاب الإشهاري الموغل في الشعبية فإننا في حقيقة الأمر نفتح سجل الانتماء والهوية. إذ لا يمكن أن يكون هدا الأثر الفني والاقتصادي: بلا موطن، مثله في هذا مثل مبدعه، وكلاهما يحمل بالضرورة طابع بيئته، وعصره، وحضارته، وشعبه..

وهذا "التشخيص" البيِّن يجعلنا اليوم نتقبل بيسر التمثيل الجديد الذي قدمه "بول ريكور" "للمترجم الناقل للخطاب المختلف والمقبول، حين وصفه ب "passeur" هذه الكلمة التي لا نجد لها مقابلا في اللغة العربية ثقافيا على الأقل.

" لأن الكلمة تمنح دلالتها من جو اجتماعي خاص، لم يوجد له مثيل في الحياة العربية. ذلك أنه إبّان الحرب العالمية الثانية، دفعت الظروف القاسية كثيرا من الناس إلى الفرار من ألمانيا إلى سويسرا عبر جبال الألب الوعرة. ولم يكن أمام هؤلاء من معين سوى أفراد من سكان الجبال، يعرفون مسالكها وأحوالها لقيادهم إلى بر الأمان في الناحية الأخرى. إن عمل هؤلاء سمي ب "باسور" وليس يُنظر فيه إلى المتاعب، والصعاب، والآلام،التي تصاحب الرحلة، وإنما يُنظر إلى النتيجة، حين يصل الفرد سالما إلى الطرف الآخر، وقد نجا من تعقب فرق الموت الألمانية والشرطة السرية، وأفلت من مخالب الطبيعة القاسية.

لقد صار الفرد سويسريا بعدما كان ألمانيا. كذلك يمكن للخطاب الإشهاري أن يصير إلى لغة أخرى بعد كثير من المتاعب والمشاق وعلى رأسها نقل المعمار المصطلحي وتبنيه وظيفيا، بعد أن غير جنسيته. قد يفقد كثيرا من عناصره الأولى حينما ينزع عن جسده ثوبه القديم، ولكنه سيكتسب من الثوب الجديد عناصر تعوضه ما فقد، سيصبح شخصا آخر. وإن ظل يشعر باستمرار يته في الثوبين. إنه واحد أبدا، ولكنه هنا على غير الهيئة التي كان عليها هناك.

6 ـ المعمار المصطلحي (المصطلحات المفاتيح للخطاب الإشهاري)

يتميز الخطاب الإشهاري بتعددية المعنى وازدواجيته بالنظر لغناه الاصطلاحي المرجعي، تقوده اعتباطية قائمة بين الدال والمدلول لتوزع معانيه على سياق موجه تمنحه دلالة انتشارية ثرية بغموضها وتعددها .la polysémie

فالطابع الازدواجي الذي يستقصده الإشهاري يمثل رصدا لحركية المادة المصطلحية والإيقونية التي يجري عليها اختبار المنتوج ،وإن ترجمة هدا الخطاب تزيح لنا أبعاد وهوية هذه المادة، وضبط حركتها التي وصفها مثلا "بيار زيما" بالازدواجية والتعددية المقصودة، وهي المادة التي وجدناها عند ترجمتها تابعة لمعناها السياقي والوظيفي الذي حدده لها الإشهاري وليس لمعناها المعجمي المصطلحي الموجود بالفعل.

ـ المعمار المصطلحي

ونعني به الصياغة اللفظية الاصطلاحية التي تتوزع كعتبات في تشكيل الهوية اللسانية والعلمية والإعلامية للخطاب الإشهاري. ولا غرابة أن نقول بأن الغاية في الترجمة هي انبجاس الدلالة الوظيفية الاصطلاحية التي أوكلها صانع الخطاب إلى مصطلحاته ومدلولاتها وتأثيرها بعد انتقائها من عوالم نائية ضمنت الألفة بالاستعمال المرن .

فإذا كان التحليل الأولي (المعيار المورفولوجي) قد جعل من شكل اللغة المختارة معياراً للقيود التي تفرضها السياسة الداخلية للخطاب الأصلي والتي يتقيد بها المترجم عند النقل، وينتج على علاقاتها النصية بناءً متشاكلا معها في نص الترجمة وفاءً لإستراتيجية الناص، فإنه في هذا المعيار المصطلحي عند نقله الوظيفي يتحرر من القواعد المعجمية وينتقل إلى وظائفيته الخطابية التي عليها أن تحقق أغراض التواصل لقارئين مختلفين فهل يحافظ الخطاب الإشهاري على خصوصياته وما يفقد ويكتسب عند ترجمته إلى لغة مختلفة مهما كان شكل الاختلاف؟

فالفوز في مثل هذا التحدي الذي تمارسه الترجمة مرهون بشبكة المصطلحات التي تتوزع استراتيجياً على متن مدونة الإعلان، وما يبقى على المترجم في مرحلة لاحقة سوى نقل تلك النسوج النصية الواصلة بين الأقطاب المصطلحية، وهي مهمة تكميلية لا تحتاج إلى كبير جهد مقارنة بالعملية الأولى (ترجمة المصطلحات وظيفياً) التي تعتبر مرحلة استكشاف للمعمار الألسني الوظيفي الذي يشيد عليه النص آية على هذه الحقيقة.

وما يدل على ذلك هده الخصائص:

ـ الدلالة التعددية ومرونة المصطلح الإشهاري
La Polysélie

إن هذا المصطلح نظيرا للغموض الذي يكتنف العلامة المرافقة له وهي قيد التشكل لا يعرف لها سبيل للدلالة قبل أن تمر على يد صانعها الذي يلفيها عجينة لدنة بين يديه كما لو كان فنانا ينحت اللدائن ويخرجها في خلق جديد. ومن هذا الوضع المرن للعلامة التي شبهها زيما بعجينة مرنة في يد فنان تصبح مشاكلة ومكملة للدلالة التعددية، فلا أحد يمكنه التكشف على سر دلالتها قبل وضعها التداولي وهذا الغموض هو ما جعل هدا المصطلح يلحق كلمات الخطاب الإشهاري بمفهوم الطابع التلغيزي وأمثلته في المدونة قيد الدراسة.

ـ الطابع التلغيزي - le caractère énigmatique

يمكن اعتبار كل الأعمال الفنية، ومنها الإشهار ألغازا بمفهوم الفلاسفة ، و هو ما يستثير نظرية الفن على الدوام، حينما تشير الأعمال الفنية إلى شيء و تخفيه في آن، فإنها تنبهنا إلى طابعها التلغيزي على مستوى اللغة التي تتحدث

بها ومن هذا التوضيح يستقي بيار زيما عبارته المعروفة عن دلالة هذا الخطاب فيقول: " إنه يقول شيئاً دون أن يقوله " لأنه يشكل لغزاً يسعى لأن يكون مفهوماً تماما كاللغز:

Il constitue une énigme qui demande à être comprise « en tant qu'énigme » [8]

ـ اللهجة الاديولوجية ـ l'idiolecte

حتى يتمكن من محاصرة هذا المكون الاديولوجي للغة الإشهاري، فإنه يخضع بالضرورة لاختبارات تفريعيه عديدة لفحص مقاومته الداخلية في وجه القيم السائدة والمتواضعة في عرف العصر وهو ما تجسده شحنته الاديولوجية إزاء عناصره اللسانية. فيقول تحت هذا المكون بأن "الخطاب الإشهاري بسطوة دلالته التعددية يضعف من الطابع التعييني le caractère dénotatif للعلامة مدعماً على الصعيد الإيحائي le plan connotatif قوة الدال على حساب قوة المدلول(بإنتاج سلاسل تضمينية غريبة عن تلك المتعارف عليها في العادة اللسانية الجماعية) بابتداع سياق لساني جديد تحكمه اللهجة الاديولوجية للإشهاري الذي يبتدع في الوقت ذاته تواضعا جديداً يختلف قيمياً عن التواضع الجماعي (العادات الكلامية المشتركة- بتعبير سوسير-) المتجذرة في وعي الجماعة المتكلمة" .

ـ اللهجة الاجتماعية ـ Le sociolecte

وهو مصطلح يستعيره "بيار زيما" من "غريماس"، ويسقطه على خطابات الإشهار التي تهتم بتقديم الحجج والمواثيق من أجل ترسيخ مبدأ التداول النفعي ومصداقية المتحدث وإثارة طلبه. يقول زيما تحت مصطلح اللهجات الاجتماعية:"هي كلمات وتعابير تحمل قيمة عظمى للتبادل، أو قل قد خلقت من أجل التبادل النفعي للتبادل la valeur d'usage حيث ما تحمله من قيمة.

حينما يزيد حضورها في الخطاب من قيمة الأبهة الاجتماعية للمتحدث. إن اللهجات الاجتماعية الموظفة في مستوى الخطاب الإشهاري تشمل على وجه الخصوص تلك الصيغة الحوارية التي تسميها كريستيفا وميخائيل باختين في مبدأ الحوارية الكرنفالية

ـ بالتـناص ـ L'intertextualité

ومعناه في مقامنا توظيف لهجة اجتماعية في الأشكال الخطابية للحوار التي فضلت خطاباً مغترباً عن القوانين الخاصة لكلام المجتمع الذي يحكمه قانون العرض والطلب، اغتراب لا يوازيه في البعد عن الخطاب المتداول إلا ذلك الاغتراب الذي يفصل رواية "سيرفانتس" "دون كيشوت" عن الخطاب المباشر المألوف لروايات الفروسية في القرن 19. إننا حين نترجم المصطلح الإشهاري فإننا نبحث في تيسير العربية ونقل معجمها الواقعي إلى الاستعمال الرسمي.

7 ـ خصوصيات الخطاب الإشهاري

يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو " خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما للإقناع" [9]. وهو دونا عن غيره يتميز ببناء اصطلاحي خاص" تتضافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة " [10].

وباعتباره لغة جماعية" فهو يشكل مناخا خصبا لاجتماعية الوسائل اللغوية والإعلامية ومن هذه الخصوصيات نذكر:

1 – الهيمنة المسبقة: Prédominance

لأنه خطاب يهدف إلى الإقناع فهو نفعي تداولي يتوسل التأثير بكل الوسائل بغاية الاستهلاك.

2 – المغالطة: يمارس الإشهاري لعبة الكذب والحقيقة لأنه يبني الحقائق الأسطورية و ليس الموضوعية.

«Le publiciste est un maître d'un art nouveau, l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont.»

3 – يتميز الخطاب الإشهاري بالاتساق الاصطلاحي في مضامينه ومراميه وبتفاوت الانسجام في نظمه.

4 – يمارس تنفيذ سياسة العولمة ولأنه صناعة القرن فمطلبه نشر الثقافة الأمريكية من خلال دمج العالم في ثقافة الواحد.

5 – هو خطاب منطقي يضفي فيه الإشهاري منطق الآخر القوي.

6 – يتميز باللازمنية، فهو يلغي إلى حد ما عامل الزمن و يفرض قوانينه الخاصة بحضور الأبدي من خلال حضور نفعية المنتوج الدائمة.

7 – خطاب آني لا يثمن الماضي، ويعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي يحولها إلى فعل اجتماعي.

8 – طبيعة العلاقة التي يربطها بين المتلقي وواقعه واهية بحيث يصبح المنتوج عصا سحرية لحل المشاكل، وحينها يحول الرموز من حدودها المنطقية إلى الخيال حيث تتحول السيارة إلى رمز للحرية مثلا، وليست وسيلة مواصلات عادية.

9 – خصوصية اللغة الترجمة وكمثال عليها ترجمة الخطاب الإشهاري من الفرنسية على العربية حيث تتداخل مستويات الكلام ويتحول الفصيح إلى عامي .

10 – الخصوصية الثقافية من خلال ممارسة الرمز واختصاره للزمن والمكان.

8 – جدلية الخطاب والصورة الإشهارية

تجمع الخطاب والصورة علاقة قرابة وغرابة في الوقت ذاته من خلال الأدلة والألوان بحيث تحيلنا الصورة إلى المرجع اللساني وتسمح بتحقيق الفهم دون تدخل الشرح الاصطلاحي:

« l'image illustre un référant du signe linguistique et permet la présentation et la compréhension sous autres truchements de termes isolés »(11).

تحقق الترجمة الإشهارية بتحديد العلاقة بين هذين المكونين من خلال استنفاذ القراءة فيهما كوسيلة و غاية حيث تسعى الصورة الإشهارية في علاقتها باللغة إلى بناء الدلالة فهي إذ تصيغ الموضوع وترسم حدود الكائنات وأبعادها بطريقة ثابتة أو متحركة تحاول النفوذ إلى "تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول و تنوب عنه، فبالصورة يمنح المنتوج الهوية" (12).

تقوم الصورة بإضفاء جمالية لا توجد في المنتوج أصلا. وفي درس الترجمة تسهم الصورة كوسيلة إلى الفهم والإفهام حيث "ينتقل الإشهاري بين الكلمة والصورة متواطئا وفاعلا، فتواجد الكلمة والصورة معا يحول دون قراءة خطية ترجمية لهما، مما يقود إلى التفسير بالربط بينهما" (13).

هذا الأمر يحيلنا إلى شروط إنتاج الخطاب الإشهاري والصورة . فهل تسبق اللغة والمصطلح التشكيل الصوري أم أن فعل التلاحم هو الذي يجسد الإنتاج النهائي لهما. وما هي العوامل المتحكمة في هذا الفعل التداولي؟

تنصهر التجربة اللغوية للإشهاري في عدة ممارسات إنتاجية مسبقة ، طابعها مادي بالدرجة الأولى، ولأن اللغة في كمها الإشهاري قليلة، فإنها ترتكز بالضرورة على الحيل اللغوية الإضافية والوسيلة المدعمة لتحقيق الغايات، وذلك بعد "استحضار أو معرفة دقيقة بواقع المجتمع كالعادات والأفكار والاتجاهات والحاجات وهو ما يسمى بالدراسة التسويقية...." (14).

ولعل الكلام عن مفهوم النسق اللساني و الأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري يبرر هذه الثنائية المتكاملة في الهدف. إلا أن النسق اللساني يبقى قاصرا أمام بلاغة الصورة التي تتسم بوظيفة جمالية وتوجيهية وتمثيلية وإيحائية ودلالية تتضافر كلها لخلق عالم الإقناع من خلال الحجاج.

والصورة الإشهارية صورتان :

الأولى مجسمة بنوعيها الثابت والمتحرك، والثانية جمالية هائمة في عالم البلاغة بانزياحها وعدولها التعبيري لأجل إفتان المتلقي.

إن الحديث عن الصورتين يفترض المقاربة الترجمية. فهل يمكن بعد هذا تصنيف الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات القابلة للدراسة والترجمة والنقل؟

ولقد ساهم ويليام موريس في إكساب الصورة جمالية خاصة«William Maurice» في القرن التاسع عشر بالخطاب الإشهاري من خلال الرسم "La Peinture"

ومنذ سنة 1920 عرفت الصورة الإشهارية مقاربة في المفهوم مع مدارس الرسم الرمزية والتكعيبية والسريالية مقتربة من الفنون الجميلة في صنعها للجمال من خلال تجسيد الطبيعة الميتة، فهي منافسة لها في العملية الإبداعية وعلاقتها باللغة وبالتحليل السيميائي، وقوتها في الأثر الذي تحدثه في المتلقي باستعمال الرمز واللون. هذه هي الصورة المجسمة بكل أبعادها ولها طرق في القراءة في درس الترجمة.

أما الصورة البلاغية فهي التي تتموضع في الخطاب اللغوي من خلال انتقاء المعمار المصطلحي فتقوم بنقل الحدث من عالمه المادي إلى عالم القيم والدلالات من خلال استعمال الاستعارة والتشبيه المناسب والكناية والإيقاع ولكنها مغلقة بمعاني مزيفة عن السعادة والمال والحرية الخ... لذلك كان مولد الخطاب الإشهاري من رحم الصورة والرمز معا.

وللخطاب الإشهاري مفهوم "الإرهابي" أيضا لأنه يمارس الإقناع بكل الوسائل معتمدا الصورة و الكلمة في صنعه للتوافق الاتصالي. كما ينصهر فيه مفهوم الاقتصادي والسياسي والإنساني في رسالة واحدة، مستفرغا التراكم المعرفي لعلم النفس والاتصال والاجتماع والتكنولوجيا.

أما لغة الخطاب الإشهاري فهي ذات طبيعة عملية وظيفية، إلحاحية حيث عنها بمجموع العمليات التطبيقية يعبر المصطلح «Werben» للمضمون المصطلحي للرسالة الإشهارية وهي: «La Sollicitation» أي الإلحاح بعرض المنتوج الألماني ولها نفوذ كلي «Totalitaire» على المجتمع باختيار لغوي خاص بحيث تصنع من الأشياء أحداثا وتؤسسها مع قاعدة إلغاء خصائصها الموضوعية في " نمطية لغوية خاصة ليست مزيفة في غالب الأحيان و لكنها منطقية منسجمة مع الفكرة الأساسية للإشهار..." (15)

هكذا ينسجم الخطاب مع الصورة في الإشهار وننقل هذا الانسجام في الترجمة حيث ننفذ كل الطرائق العملية لإيصال هذه العلاقة بينهما تحقيقا للفهم وإنتاجا للنص المترجم.

ففي العرض الأول لهذا الخطاب تقدم المعلومة مكتوبة و منطوقة و الصورة متجاورتين، ثم نؤكد على امتصاص الكتابة في الصورة معتمدين على القراءة الفنية الإبداعية التصويرية السيميولوجية.

هذه هي طبيعة العلاقة بين الخطاب و الصورة و الإشكالية المطروحة هي كيف يمكننا نقل هذه القرابة و الغرابة من خلال التشابه و التناقض في عرض الوصلة الإشهارية المختلفة في الترجمة؟

إن الأمر يحتكم إلى التكوين في اللسانيات والمصطلحية إتقان توظيف التقنيات والوسائل الترجمية.

9 ـ إشكالية ترجمة الخطاب الإشهاري

إن الحكم على صعوبة ترجمة هذا الخطاب يبرر طرحنا لهذه الإشكالية، ذلك أن " طبيعة الترجمة وما تقتضيه من تكوين ومن عمليات ذهنية تثير مشكلات وصعوبات عديدة تعترض سبيل المترجم " (16).

هذا الأمر يرتبط بطبيعة العمل الترجمي وما يخلقه من مشكلات، ولكن الإشكال في اللغة أيضا واختلافها بين استعماليين وما تطرحه من مشكلة التثاقف "بحيث نحتاج كل مرة إلى التأويل باعتبار الترجمة أداة المثاقفة"[17].

إن جوهر العمل الترجمي يمت إلى الاستنساخ الذي يحدثه التأويل والتلقي.

ونعرض فيما يلي لأهم المشكلات الناتجة عن إشكالية الترجمة الإشهارية من الفرنسية إلى العربية.

- الترجمة الحرفية للخطاب الأصلي «La Traduction Littérale»

حيث نعرض هذا الخطاب الإشهاري المصاحب لصورة الحاسوب « IBM »

وهو يسبح في كأس ماء يفور فيه كقرص للدواء الفعال "الأسبرين" ومادته اللغوية:

« .Maux de gestion…Merci IBM »

يتناقض لدى المترجم الإحساس والتأويل بين الصورة المدهشة لهذا الحاسوب العملاق وحله لمشاكل التسيير وبين اختيار ترجمة للمادة الأصلية باللغة العربية بهذه الطريقة: "آلام التسيير شكرا إ.ب. م"

مختصر: "International Business Machine"

فإذا تجاوزنا إشكالية ضعف ترجمة المختصر العلمي إلى العربية، سنقع في إشكالية نقل التركيب الدلالي الذي غابت فيه الغاية بفعل الترجمة الحرفية، وضعف الاتساق. بحيث لا علاقة تبرر ربط الوحدة الأولى بالثانية ذلك أن علامات الترقيم تنقل بطرق مغايرة بين اللغات. إن المقاربة الترجمية لمثل هذا الخطاب تفترض القراءة الواعية للصورة والرمز معا ومعاناة معرفية لإخراجه بهدفه في اللغة الأخرى، فلولا الصورة لما فهمنا سحر هذا الإشهار المحمل بعبق التكنولوجيا "و بكل ما يمكن حمله من أبعاد الخطاب الأصلي"[18].

الصورة صامتة، ناطقة ومقاربتها بالقراءة تحتاج لأكثر من تأويل.

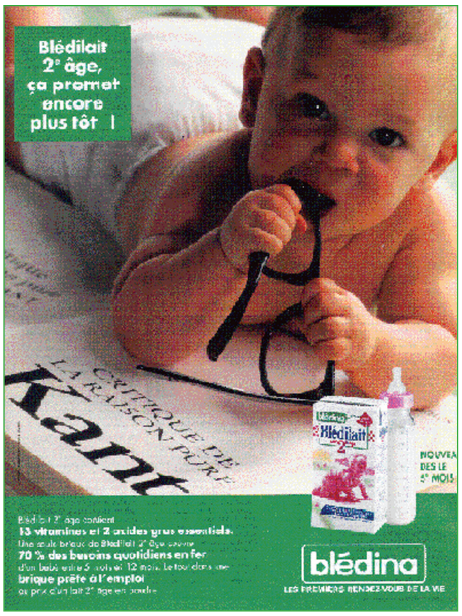
ولكن المترجم العربي قد يعجز أحيانا عن الإمساك بكل هذا، إذ قد تكون أدوات لغته ووسائلها هي العاجزة عن تلقي أبعاد الخطاب في لغته الأخرى، خاصة فيما يتعلق بظلال المعنى.

10 ـ نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة في الترجمة: دراسة تطبيقية.

تم اختيار الشعار الإشهاري التلفزيوني الفرنسي والذي اعتمد كما هو من شركات عربية كثيرة للتحليل والترجمة من الشركة الفرنسية. Blédilait

- الوصف العام

يحيلنا هذا الشعار الإشهاري على صورة مليئة بالتفاصيل ومرافقة بإمضاء شركة صنع حليب Blédina في الركن السفلي الأيمن، بينما تمثل الصورة طفلا رضيعا في الشهر السادس تقريبا ممددا على بطنه وقد أخذت له صورة أمامية وهو يقضم نظارة كبيرة. أما مرفقاه فيناماان على كتاب أبيض كبير مفتوح رسمت كلمات بمداد أسود على صفحاته الأولى، وما يلاحظ أن عنوانه مقروء كالآتي: Critique de la raison pure (Kant)، وترتبط بهذه الصورة ملصقتان على سطح، أخضر يحيلنا على الطبيعة، واحدة صغيرة في الجانب الأيسر الأعلى وأخرى كبيرة في الأسفل، يمثل بهما تعريف المنتوج، وقد ألحق بالصورة المركزية جزء إيقوني به صورة علبة الحليب والرضاعة.



- تحليل المعمار المصطلحي للرسائل المرفقة وترجمتها:

إن ممارسة تحليل المعمار المصطلحي لمتن الرسائل اللسانية بالترجمة لا يمر إلا من خلال تمثل و فهم الرموز المحتواة و شرطه التمكن من اللغة الفرنسية و إعادة ترميزها باللغة العربية و يمكننا تفصيل أسس هذا المعمار إلى ثلاثة:

- المعمار المصطلحي للملصقة العلوية
- المعمار المصطلحي للملصقة السفلية
- عنوان الكتاب

يتكرر مصطلح "بليدينا" وقد اقترضناه من الأصل- كتقنية في الترجمة -أربع مرات في مجموع الرسائل اللسانية لهذا الشعار، ويشير إلى منتوج غذائي لفئة الأطفال.

وما يلاحظ على هذا المصطلح المحوري أنه كتب بحروف أكبر من غيرها للتمييز والحفظ والتملك، كما يحيلنا في مدلول آخر له إلى قدم هذه العلامة واستعمالها المتكرر في وسائل الإعلام .

ترد مصطلحات أخرى في مستوى الوصلة الإشهارية تؤسس على مفهوم الوعد الذي يتحقق بسهولة وفي وقت قصير: "ça promet encore plus tôt..." وتكون الترجمة الحرفية: تحقق الوعد في وقت قصير، و يتأكد هذا المعنى في هذه الجملة : "les premiers rendez vous de la vie" أو ترجمتها الحرفية: المواعيد الأولى و ترجمتها الحرفية: للحياة، مما يؤكد فشل هذه التقنية في نقل المعمار المصطلحي لهذه الوصلة الإشهارية.

أما التأويل الصحيح بتقنية التكافؤ يحيلنا على قدم العلامة الإشهارية للمنتوج، واستعمل المعنى الإيحائي الذي يرجعنا إلى أولى مراحل الحياة ترميزا لا غير.

كان هذا تحليل و ترجمة متن الملصقة الأولى. أما متن الملصقة الثانية فتحيلنا مباشرة على الأسطورة من خلال العدد 13 كرمز لمكونات الحليب (الفيتامينات، الحوامض، الدسم، الحديد، الكالسيوم....) أما المميزات فنتعرف عليها بترجمة الرموز المقزمة:

- "حليب طبيعي ولكنه بسعر الحليب المسحوق" هذه رسالة إعلامية تحيلنا على ثقافة غذائية يتقابل فيها مصطلحان غير متعارضين في الأساس و هما الطبيعي والمسحوق

- "حليب سهل الاستعمال لا يتطلب التحضير مثل المسحوق" فهو يحيلنا على ثقافة تعليمية

أما عنوان الكتاب فله دلالة مزدوجة من خلال المصطلحات المتموضعة فيه كمصطلح النقد و الحقيقة الخالصة و"كانت" وكلها على مجال الفلسفة والحجاج، فلا يمكن للفيلسوف إلا أن يكون ذكيا وأن يبني حججه على المنطق مقابل الغريزة و هو بديل مقروء للفوائد التي يجنيها هذا الطفل من الحليب. يتعدد محتوى المعمار المصطلحي بتعدد مرجعيات التأثير بالنتوج فمنه العلمي والاقتصادي والسياسي والديني والأسطوري...

- تحليل و ترجمة الرسائل الإيقونية

لا يمكننا تحليل وقراءة معمار المصطلح دون ربطه بالإيقونة.

ونبدأ بقراءة الصورة الأنموذج: وهي صورة بطل الوصلة الإشهارية، وأول ما يلاحظ عليه ازدواجية مفعول هذا الحليب و تظهر في قوة البنية الفيزيائية والقوة الفكرية، كما تشدنا العيون البراقة للطفل وهي رمز الذكاء مما يوحي للقارئ بعلامة الصحة و اليقظة.

أما النظارة التي يقضمها فتحيلنا على ثقافة القراءة حسب الثقافات ومايزيد تأكيد هذا الأمر هو تمدد على كتاب، ويظهر أسفل هذه الصورة صورة صغيرة مرافقة (العلبة والرضاعة) والتي تشير إلى سهولة الاستعمال وربح الوقت مع هذا المنتوج.

وبرموز بسيطة تعطينا العلبة وصفة استعمال لرضعتين فقط من حيث محتواها.

إن تطابق المعمار المصطلحي مع الرسالة الإيقونية قدم لنا منتوجا إشهاريا إقناعيا

يقرأ بطرق مختلفة ذلك أن فعل القراءة و التأويل محكوم بالمعرفة العملية و الثقافة وجماليات التلقي.

- صعوبة فهم المقروء الإشهاري ، تجارب أخرى في الترجمة

يصعب تأويل الخطاب لمعجون الأسنان (كولجيت) بقراءة الصورة نظرا لتناقضها مع الهدف فهذه المرأة الفيتنامية لو مارست ثقافة طبية في استهلاكها لهذا المنتوج لما توصلت إلى حالتها هذه.

إن القراءة الصحيحة لمتن الخطاب يجب أن تخضع لمعرفة الأهداف الحقيقية لاستعمال هذا المنتوج بحيث نترجم هذا الخطاب: "عالم الابتسامة الصحية" والتي يضمنها (كولجيت).



تبدو الجملة الإشهارية في الأصل سهلة في بنائها ولكن معناها البعيد لا يتوفر في غالب الأحيان للطالب وهو ما يعيق عملية التحويل إذ يبدو له أنه توصل إلى الفهم لكنه يعجز عن إيجاد المقابل :

« Si la compréhension de la langue étrangère est une phase nécessaire mais non suffisante pour réaliser une version correcte, dans bien des cas les étudiants font valoir qu'ils ont compris…. »(19)

- صعوبة ترجمة المصطلح الإشهاري

تبدو الألفاظ العامة للإشهار على درجة من السهولة، لكن المصطلح الإشهاري يطرح أحيانا صعوبة في النقل نظرا لخصوصية الحمولة المعرفية التي يحملها، فإذا كانت

مشكلات الترجمة ناشئة عن طبيعتها اللغوية " فهي في لغة التخصص أكثر تعقيدا "[20]

فمصطلحات المنتوج المادي في عالم السيارات أو الهواتف النقالة، قد تجد لها في لغاتها الأصلية شرحا وتفسيرا، وعندما تنتقل بطريقة الترجمة إلى العربية قد تطرح غموضا في المعاني والمدركات لذلك ندعو لإنجاز البطاقة المصطلحية الإشهارية التي تبنى على انتقاء المصطلح الإشهاري بلغته الأصلية وترجمته أو تعريبه على أن يكون الحقل الدلالي للمصطلحات واحدا. ولا يمكن فك هذه الصعوبة إلا باستخدام الاشتقاق الجذري المعتمد على الأوزان العربية القياسية والتعريب والتوليد واستثمار التقنيات الترجمية كالاقتراض والمحاكاة والتحوير بطريقة إيجابية .

المزالق العملية للترجمة الإشهارية ،فرنسية عربية

الاستبدال الخاطئ « La fausse Transposition »

قد يحدث من باب تعميم استعمال التقنيات استبدال جزء من النص بآخر دون تغيير المعنى، التغيير في الألفاظ و المعاني لضعف الكفاءة الترجمية في مثل هذا الخطاب الإشهاري:

« Le temps roule comme une flèche avec Peugeot 206 »

حيث اعتمد المترجم العربي على الكلمة الأولى من الخطاب و هي "الوقت" استحضارا لمادة المثل العربي : الوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك مع بوجو 206. حيث أفرغت الرسالة من محتواها الأصلي نظرا للتداخل بين اللغتين عند تنفيذ مهارات التحويل بين الثقافتين الفرنسية والعربية "l'interférence" بين اللغتين عند تنفيذ مهارات التحويل بين

- إشكالية الانسجام والاتساق "Cohésion et cohérence"

إن سوء ترجمة الروابط وتحويل علامات الترقيم من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية يقف وراء تفكك النص المترجم وكان النتيجة ضحالة المعنى.

- إشكالية تحرير النص المترجم

يلجأ محرر لترجمة دون مراجعة العمل إلى الزيادة في الشرح في باب الاختصار لغموض المعنى السياقي و عدم امتلاكهم لآلية الإخراج و التحرير النهائي.

- عدم التفريق بين خصائص اللغات

يتم ذلك في مستوى النحو و الصرف والمعجم والمعمار المصطلحي والدلالة على السواء. وإن المقاربة اللسانية التقابلية في هذه المستويات تكشف الفروق بين الفرنسية والعربية، حيث تتداخل المفاهيم لنقع في مغالطة المعنى في ترجمة الخطاب الإشهاري في مثل هذا النموذج:

« Transformez votre Compte en conte de fées »

إن حضور هذه الصورة البلاغية للادخار بتوظيف المشترك اللغوي « Compte - Conte » يحيلنا إلى إيحاء العجائبية في جو شاعري تقدمه الألوان المشعة للصورة المجسمة وهذا ما يطرح إشكالية الترجمة التي لم تحل الصعوبة المعجمية الاصطلاحية . ويظهر جليا أن ترجمة هذا المثال من حيث توظيف أسلوب النفي على اختلاف بين اللغتين قد يقود إلى ضياع الدلالة:

« A tout prix , n'est pas a n'importe quel prix »

ترجمها الطلبة: مهما كان الثمن ولكن ليس بأي ثمن. فالغائب هو السلعة المعروضة في الصورة، إلاأن نقل هذا الأسلوب يتطلب براعة لغوية نحقق فيها المعنى ببيع السلعة ولكن ليس بتخفيض الثمن.

وهو ما يبرز أيضا في هذا المثال الذي يعتمد على التضاد:

Vous Choisissez entre confort et Beauté , moi pas

هو دعاية لاقتناء الملابس المعروضة دون تردد. ولأن القناة التلفزية بأننا أمام أداة أخرى غير التلفزة «Canal+» ليست كغيرها من حيث الاحترافية فإننا نشعر ونحن نشاهدها

Quand on regarde Canal +, au moins on n'est pas devant la télé

يتميز هذا الإشهار بدقة وجمالية خاصة فكيف تكون ولا تكو «Canal +» تلفزة؟

عندما نرى قناة «Canal +» فعلى الأقل نحن لسنا أمام التلفزة

وهذا يجسد فعل الاختلاف في معيار الجودة حتى أنه يلغي كينونتها الحقيقية ونشعر ازاء الحقيقة الجديدة باليقين. ولأن الخطاب الإشهاري يمر إلى الإقناع بالوسائل اللغوية والصورة باستغلال العلاقات الاجتماعية والألمانية «Mercedes» شهوات النفس. فإن الدعاية تمر بسهولة عبر الأجيال في مثل هذا الإشهار للسيارة العريقة.

حيث يصنع الإشهاري حوارا بين الأجيال يدلل فيه على أبدية المنتوج :

« Dis papa, c'était quoi avant une voiture ? »

قل يا أبي، كيف كانت السيارة قبلا. وتكون الإجابة بالصورة المتجملة بالألوان المثيرة، وعادة ما تكون مصاحبة لرمز الجمال وهو المرأة .

إن الخطاب يتقزم في هذه الصورة إلى درجة تناسي المتن اللغوي المرافق، ولا يمكن أن يتم الفهم والإقناع في الترجمة العربية إلا بوسيلة أخرى هي الدعاية الإنسانية الاجتماعية لها. ولتشجيع سياسة الاستهلاك يحقق لاقتناء الهاتف النقال: هذا الشعار الإشهاري المبني على السجع دعوة

NOKIA : « Achetez un portable. Pas un jetable »

ولأننا عند الترجمة إلى العربية لا نحافظ على السجع فإن جمالية هذا الخطاب تضيع لولا تدخل الصورة.

الترجمة الأولى- اشتروا نقالا أبديا وليس آنيا . بعيدة عن الأصل .

الترجمة الثانية – اشتروا نقالا للاستعمال الدائم وليس للرمي- ضعيفة.

وهي محاولات لصنع المكافئ بالسجع أو الترجمة الحرفية، ولأن معنى السلع التي ترمى في ثقافة الآخر فإن اللجوء إلى التعريب العامي قد يكون أحيانا حلا

– نقل المحتوى الثقافي للخطاب

تطرح ثقافة الآخر مشكلة في الترجمة ففي ظل العلاقة المتأزمة مع الدانمرك تترجم مثلا إشهار الزبدة "لورباك" والحليب "انكور"، وكذلك المنتوج الأمريكي....والفرنسي ذاته.

ـ عدم مقايسة اللغة الأصلية بالاعتماد على الحشو :

ومن نتائج الترجمة الرديئة للإشهار حدوث الحشو «Tautologie» في ترجمة هذا الخطاب :

« OMO,ça c'est de la lessive ! »

إن الحشو الموجود في اللغة الأصلية مقصود لخدمة الإشهار ويتمثل في عدم احترام نظام الجملة واعتماد التكرار في الترقيم دون اللجوء إلى حروف الربط. وإن عدم مقايسة هذه الطرائق بما يناسب اللغة العربية يقود إلى ضياع المعنى "أومو، هذا هو الصابون"

11 ـ أنموذج ديداكتيكي لترجمة الخطاب الإشهاري:

نعتمد في تقديم هذا الأنموذج على نتائج البحوث العلمية والعملية للتعليمية .

– مرحلة الإعداد للترجمة الخطاب الإشهاري

نطلق عليها مرحلة العتبة البحثية وتكون بضبط منهجية خاصة بتوزيع نص الخطاب باللغة الفرنسية مصحوبا بالصورة. ويوجه المترجمون إلى الموسوعة قبل القاموس الأحادي والثنائي والمراجع التي تحلل الخطاب وتحيل على متنه .

– مرحلة قراءة المتن اللغوي للخطاب الإشهاري :

تخصص هذه المرحلة للقراءة كمهارة إنتاجية استقبالية، ونسمي النوع الأول منها في الترجمة – القراءة الانطباعية – والتي يتم فيها ربط المعارف المسبقة عن الموضوع بالموضوع الجديد، تليها القراءة الاستيعابية والتي يتحقق فيها الفهم الكامل للموضوع وتكون مدعمة بالقراءة النقدية بحيث تصنف الصعوبات في مستوى الألفاظ والمصطلحات والتراكيب والدلالة بين اللغة المصدر والهدف. وأخيرا القراءة التصحيحية وهي عودة لقراءة النصين بعد التحرير ونصطلح عليها بعد المراجعة وهدفها "التدقيق لأجل تصحيح الخطأ وتدارك السهو وتوحيد الاستعمال الاصطلاحي وضبط التراكيب تقديما وتأخيرا ومراجعة الترجمة العربية التي قوامها التبيين" [21]

وفي هذه المرحلة يستخدم المترجم مهارات عقلية راقية كالتحليل والتركيب والاستنتاج والاستدلال للوصول إلى الفهم.

– مرحلة تنفيذ ترجمة المصطلحات الإشهارية عبر البطاقات المصطلحية.

– مرحلة تقسيم وحدات الخطاب الدلالية بإحالتها على المرجع.

–مناقشة الترجمات المنجزة – لتبادل الآراء.

– بناء تمارين الترجمة انطلاقا من الخطاب الإشهاري وبالاستناد إلى اللسانيات التقابلية لصنع المكافئ الصحيح وحفظ المتن اللغوي بدقة.

لقد اعتمدنا في ترجمة هذا الإشهار عن إحدى الشركات الخدماتية المعلوماتية في صورته وخطابه على هذه المراحل :



إن ترجمة هذا الخطاب تقتضي وعيا مفاهيميا وثقافيا خاصا عبر :

– فرضية القراءة:

قبل مباشرة التأويل بالقراءة و توليد المعاني من خلال الخطاب و النص نبدأ بتنويع قراءة هذه الصورة حسب الرهانات التي تخلقها الشروط الثقافية. فقد يكون هذا الرجل " البدائي " في هيئة ساحر إفريقي محقق للأحلام وبهذا نخلق تناغما مع الخطاب اللغوي :

« l'Internet c'est quand même pas sorcier »

تلك الساحرة، لكنها sorcier إلا أن أسلوب النفي أزاح العلاقة بينهما ظاهريا ، فالإنترنت ليست بالضرورة تحقق الأحلام بسهولة لأن الكلمة لها عدة مدلولات: الأول هو الساحر و الثاني هو البسيط، وقد يتفطن الطالب في حصة الترجمة إلى الكتابة الدقيقة الموجودة على الصورة، وهي لفنان" السول والجاز العالمي "جيمس براون" الذي غير من تسريحة شعره ومن لباسه ليتناسب وغاية الخطاب الإشهاري، لكنه بحضوره صنع مع المتلقي علاقة خاصة للشهرة التي يتميز بها. و إذا سألت أي أحد من مشاهدي هذا الخطاب والصورة عن تأويل المعنى فأنا على يقين أنه سيصنع مقاربة خاصة به. إن حضور نوع الشخصية هو بذاته حافز على اختيار هذه الشبكة و إغراءاتها الخدماتية.

– النسق الدلالي المركب

إن الفضاء الذي سنتأمل فيه معاني هذا الإشهار هو فضاء العلاقات الإنسانية الواعدة بحلول لكل الأزمات، وخاصة النفسية منها. وبما أن الخطاب والصورة متضادان في هذا الإشهار فإن المعنى يتحقق بصعوبة.

فمن جهة هناك صورة لرجل أشعث الشعر، يلبس ملابس بالية و يمارس طقوس السحر والشعوذة لأنه وسيط روحي بين عالم الإنس والجن باعتباره افريقي يمتهن مثل هذه الوظائف، وقد عمد الإشهاري إلى تكييف اللغة مع الصورة والمدلول بحيث أصبحت: «multi-médium» أي الوسائل الإعلامية المتعددة : «multi-média» أي الوسائط المتعددة وكذلك:

«wanadoo» شبيه «mamadoo» ومنه « mamadou»

وهي لعبة لغوية مصطلحية هدفها صنع الإقناع بالإحالة إلى الهدف. إن الشبكة الخدماتية لا تضطر لممارسة السحر حتى تجعل العالم بين يديك و تقرب الحبيب البعيد و تحل المشاكل المالية (كما يظهر في الإعلان) إنك إن قصدتها ستشعر بيسر تحقيق هذه الغايات. وفي ثنايا الوصلة الإشهارية التي اخترتها من شبكة الإنترنت نجد العرض الذي يحيل إلى اقتناء الخدمات مباشرة لأن ذلك لا يتطلب مواهب خارقة إذ يكفى الاتصال عبر أبوابها حتى تبرم العقود الناجحة :

إنه فعلا عالم للأحلام والجمال. فالإشارة بالكلمات يمكن أن تؤخذ بديلا للكلمات ذاتها من خلال الخطاب والصورة وترجمتها إلى العربية.

وخلاصة القول في هذا الموضوع المفتوح للنقاش هو أن خروج الترجمة من الوجود بالقوة إلى الوجود بالفعل يحدث بتجدد العلوم وبالتكوين النظري للمترجمين في حقول متخصصة كالمصطلحية لعلاقتها الشرعية بالتجدد المصطلحي في شتى التخصصات والإسهام في صناعة الخطاب الإشهاري بلغتين على الأقل. إن المترجمين كالأطباء والمهندسين ولترجمة قواعد وأصول ومجالها الكتابة والإبداع وتمثل الخطابات المتداولة وتمكين الأفراد والجماعات من تملكها وظيفيا لأجل مسايرة الركب المتقدم بسرعة دون الدوبان فيه .

إن الخطاب أنواع و الإشهاري منه يقتضي التخصص والتمثل في اللغة والثقافة الأصل ومقابلته بما يناسب اللغة والثقافة الهدف، بالمحافظة على أصالته وخصوصيته عبر نقل الإيجابي وتجاوز الإشكاليات.

المراجع

1)Alain Rey. Le Robert dictionnaire d'aujourd'hui France Loisirs. Paris . France 1995 p 825.

2) مادة الإشهار. « Universalis 9 » ينظر في هذا الموضوع بالتوسع في الموسوعة الإلكترونية يونيفرساليس

3)محمود إسماعيل صيني – الاتجاهات المعاصرة في حركة الترجمة في العالم – مركز دراسات الوحدة العربية –بيروت لبنان -2000 ص138.

4) جورج مونان ، المسائل النظرية في الترجمة – ت لطيف زيتوني – دار المنتخب العربي ط-1بيروت لبنان -1994 ص250.

5)بشير ابرير- علاقة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري – مجلة جامعة بسكرة –عدد خاص أفريل -2002 ص 63.

6)حافظ البريني – علم الترجمة الدون كيشوت للنشر و التوزيع – دمشق سوريا- ط1 2003 ص 94.

7) سعيد بن كراد- الترميز السياسي و الهوية البصرية –مجلة الخدمات علاملت – العدد -19 دار الثقافة- مكناس المغرب 2003 ص 87،88.

8-Pierre.V.ZIMA : Edition Union Générale D'éditions Collection:10/18- Paris 1978 -

9) ينظر في -د.بشير ابرير – صناعة الخطاب الإشهاري مجلة مخبر اللسانيات و اللغة العربية – جامعة عنابة العدد الأول 2006 ص 22 .

10) عبد العالي بوطيب . آليات الخطاب الإشهاري مجلة علامات في النقد- العدد -13 جزء -49 نادي جدة الدبي – المملكة العربية السعودية 2003 ص 312

11)R.Galisson. Daniel Coste .Dictionnaire de didactique des langues . Breol 1976 . p 271.

12) سعيد بن كراد- الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي –مجلة الفكر العربي-عدد-112بيروت لبنان199ص 100.

13) ماري-ت- عبد المسيح. التمثيل الثقافي بين المرئي و المكتوب – المجلس الأعلى للثقافة القاهرة مصر ط2005-1ص168

14) جميل عبد المجيد- مقدمة في شعرية الإعلان –دار قباء للطباعة والنشر- القاهرة – مصر 2001 ص 99.

15 Jean Baudrillard ينظر في مقال

9 Universalis بعنوان الإشهار في الموسوعة الإلكترونية يونيفرساليس

16) ينظرفي حافظ البريني – علم الترجمة ص 83

17) ينظر في عبد السلام عبد العالي –في الترجمة دار الطليعة بيروت- لبنان ط1 2001 ص 33.

18) محمود العزب- إشكاليات ترجمة معاني القرآن الكريم- نهضة مصر للكتاب ط1 2006 ص 30.

19) Christine Durieux. L'enseignement de la traduction- p.3

20) نصر الدين خليل – الفعل الترجمي بين الممارسة اللسانية و التلقي – مجلة المجلس الأعلى للغة العربية ص 276.

21) محمد الديداوي – منهاج المترجم – المركز الثقافي العربي – ط-1 الدار البيضاء المغرب 2006 ص 41 .